

# **Strategi Pesan PT. Air Mancur Pada *Website* Dalam Membangun Citra**

## **Peduli Kepada Masyarakat**

**RINI ERRIVANH / IKE DEVI SULISTYANINGTYAS**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JL. BABARSARI NO 6 YOGYAKARTA 55281

### **ABSTRAK**

Komunikasi yang sangat multi makna pasti akan memberikan banyak sumbangan pengetahuan baru yang bisa menambah wawasan yang berbeda pada tiap individu yang menerima pesan tersebut. Berangkat dari sebuah perbedaan yang bisa diterima tiap individu dalam menerima pesan, strategi pesan akan sangat membantu dalam proses penyampaian pesan agar bisa sampai ke komunikan sesuai harapan dari komunikator. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan pada *website* PT. Air Mancur dalam membangun citra *corporate*. Citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media atau pengalaman) (Wasesa 2005 : 13). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pemanfaatan *new media* yaitu *website* yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari penyusunan pesan yang harus diperhatikan secara baik agar pesan yang dihasilkan bisa sesuai dengan tujuan dan harapan perusahaan. Dengan memperhatikan dan menjalankan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2004:424) dalam 7(tujuh) prinsip yang harus dipegang untuk menilai kualitas tulisan yang baik perusahaan harus memperhatikan tulisan yang baik untuk bisa menghasilkan pesan yang maksimal dan berdampak baik bagi citra perusahaan. *Website* merupakan media publikasi baru yang bisa diakses dengan menggunakan jaringan internet. Dalam pemilihan warna pada media *website* juga harus diperhatikan perusahaan karena pemilihan warna cukup berdampak penting pada kesan yang akan dimunculkan. Seperti pendapat Wirya Iwan (1999:28)

warna adalah elemen penting dalam komunikasi dengan para customer, suatu kemasan yang lebih berwarna akan lebih menarik ketimbang dengan penggunaan warna hanya hitam putih. Sehingga, saat perusahaan berani memaksimalkan warna dalam laman *website* akan mendapatkan perhatian tersendiri dari masyarakat. Selain itu, warna juga bisa memperkuat identitas perusahaan.

Hasil pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini melakukan strategi pesan informatif dan edukatif untuk membangun citra peduli pada masyarakat. Dalam pembuatan strategi ini perusahaan menampilkan pesan yang berfokus pada konsep herbal yang dibawa oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat global. Perusahaan PT. Air Mancur dalam membangun citra peduli pada masyarakat menyajikan laman *website* yang mengacu pada pembahasan seputar tanaman herbal.

**Kata Kunci : Strategi Pesan, Website, Herbal, Citra**

## **1. Latar Belakang**

Komunikasi yang multi makna tentu akan sangat memberikan banyak sumbangan baru dalam sebuah pengetahuan yang kemudian menambah wawasan beragam pada setiap individu yang menerima sebuah pesan tersebut. Berangkat dari suatu perbedaan yang bisa diterima setiap individu dalam menerima sebuah pesan inilah, strategi pesan merupakan hal yang cukup harus diperhatikan oleh seorang *public relations* sebuah perusahaan dalam mengolah suatu pesan agar pesan yang sampai kepada masyarakat bisa benar-benar sesuai yang diharapkan.

Wilbur Schramm dalam buku Fajar (2009:193-194) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju-tuju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Seiring perkembangan jaman, dalam menyampaikan suatu pesan seseorang tidak harus selalu bertemu tatap muka. Kecanggihan teknologi di era globalisasi saat ini memang sudah sangat maju. Salah satu kecanggihan teknologi atau yang disebut juga *new media* dalam hal ini adalah internet. Kepopuleran internet sebagai media yang bisa menyediakan beragam informasi merupakan pendukung bagi berkembangnya situs-situs *website* yang ada saat ini. Salah satunya yaitu *website* milik PT. Air Mancur yang saat ini merupakan *website* yang dikelola sudah cukup baik. Kehadiran Internet bisa dikatakan sebagai sebuah peluang emas. Disinilah terlihat kesempatan yang cukup baik dari fungsi *public relations* dalam membangun citra sebuah perusahaan ditengah masyarakat global yang mengakses internet.

## **2. Tujuan**

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi pesan PT. Air Mancur pada *website* dalam membangun citra peduli kepada masyarakat.

## **3. Hasil**

Strategi pesan yang dilakukan oleh perusahaan jamu PT. Air Mancur merupakan strategi pesan edukatif dan informatif dengan mengacu pada konsep herbal yang dibawa oleh perusahaan untuk membangun citra peduli terhadap masyarakat. Strategi pesan oleh PT. Air Mancur untuk membangun citra perusahaan yang peduli pada masyarakat dengan mengutamakan pada pemilihan kata yang mengandung kata herbal, alami, sehat. Strategi pesan

menurut perusahaan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan melalui sebuah pesan dengan menggunakan media tertentu. Strategi memunculkan pesan informatif dan edukatif yang tetap bertema pada konsep herbal kemudian dijadikan landasan dalam penyusunan pesan yang ada di *website*.

*“Strategi pesan kami bisa dikatakan adalah dengan memunculkan pesan informatif dan edukatif, dan dalam penyusunannya kami kembali pada konsep kami yaitu “Back to Herbal”mbak,, yang artinya disini kemudian kami menampilkan banyak unsur yang bisa membantu pembahasan kami yang tetap berfokus pada konsep kami. Salah satunya tagline kami ada natural way of living juga ajakan untuk hidup secara sehat dengan tanaman herbal dan ya kasih banyak artikel ato berita kesehatan,namanya juga kami mau web kami dibuat edukatif, jadi banyak pembelajaran kesehatan didalamnya yang nyangkut herbal...”(informan 1)*

PT. Air Mancur dalam membuat strategi mengangkat sebuah konsep *“back to herbal”* yang dianggap mempresentasikan jamu PT. Air Mancur adalah sebagai produk minuman herbal. Strategi pesan oleh PT. Air Mancur untuk membangun citra perusahaan yang peduli pada masyarakat dengan mengutamakan pesan yang informatif dan edukatif yang tetap berunsur pada pembelajaran mengenai tanaman herbal. Ajakan untuk hidup sehat dipresentasikan melalui *tagline* dan juga beberapa laman *website* yang memasukkan unsur edukatif menjadi salah satu bentuk kepedulian perusahaan pada masyarakat.

*“strategi pesan kami ini ya memunculkan pesan informatif dan edukatif yang nanti ujungnya pada berbagi pengetahuan yang bertema pada konsep kami yaitu “back to herbal”. (informan 1)*

Hal ini bisa diartikan perusahaan memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi tanaman herbal untuk menjaga kesehatan.

*“Dengan memunculkan pesan yang banyak membahas mengenai tanaman herbal, kami mau membangkitkan rasa butuh hidup sehat.”(informan 1)*

Dengan memunculkan kebutuhan akan hidup sehat dipercayai oleh perusahaan merupakan faktor yang cukup bisa dituju oleh perusahaan pada masyarakat karena kurangnya kesadaran akan pola hidup sehat ditengah masyarakat. Perusahaan banyak memberikan masukan berupa kalimat pesan yang bersifat informatif dan edukatif yang membahas mengenai tanaman herbal dan mengenai jamu yang mengarah pada konsep utama yang dibawa oleh perusahaan. Dengan adanya pesan yang informatif dan edukatif dimaksudkan untuk bisa memberikan pembelajaran kepada masyarakat dengan baik untuk kembali hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman yang alami.

*“strategi pesan kami itu fokus pada pesan yang mengutamakan mengenai pembelajaran dan pengetahuan, pembelajaran dan pengetahuan mengenai tanaman herbal yang juga merupakan tanaman utama pengelolaan jamu. Konsep kami kan back to herbal tapi ada tagline kami natural ways of living.” (informan 2)*

Kata yang muncul pada laman *website* ialah kata herbal, hal ini bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk kekonsistenan perusahaan dalam mewujudkan konsep perusahaan yaitu *back to herbal* ke laman *website* perusahaan.

*“kata herbal dijabarkan di laman awal untuk memperkuat konsep perusahaan yang back to herbal ke laman website perusahaan.”(informan 1)*

Pemilihan warna dan gambar yang ditampilkan merupakan pertimbangan yang mengutamakan pada keinginan perusahaan memperkenalkan perusahaan pada publik, sehingga warna dan gambar yang ditampilkan pada *website*

disesuaikan pada warna produk yang diproduksi perusahaan yaitu hijau yang memiliki arti natural atau herbal dan kuning perwujudan dari akar-akaran merupakan sumber utama pengelolaan produk jamu.

*“karena produk kami kan banyaknya kuning asalnya dari akar-akaran kaya kunyit, jahe, dll mbak.. jadi kami kasih warna kuning, hijau mewakili dari herbalnya, jadi mix kuning dan hijau.. kalo gambar, perusahaan memilih gambar yang menggambarkan mengenai pembahasan yang ada di laman tersebut, sehingga pembahasan dan gambar menjadi serasi.”(informan 1)*

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, hal ini diyakini oleh PT. Air Mancur bisa mendapat perhatian tersendiri. Pesan yang bersifat informatif dan edukatif akan mengolah secara tidak langsung mengenai citra perusahaan peduli pada masyarakat.

*“kalo orang baca website kami, trus kami banyak kasih pengetahuan kan harapannya bisa membuat masyarakat sadar kami ini bukan sekedar mau promosi produk kami di website ini, tapi mau berbagi pengetahuan bersama juga. Walau ada unsur brand awareness juga tapi kegiatan website ini bersumber dari rasa ingin berbagi informasi dan edukasi.”(informan 1)*

#### **4. Analisis**

Strategi pesan merupakan sebuah taktik utama yang dilakukan perusahaan pada masyarakat luas. Seperti dalam buku yang berjudul *Public Relations Writing : Form & Style* yang dikemukakan oleh Newsom dan Haynes (2013 : 84) bahwa:

*“sebuah strategi pesan dasar berfokus pada apa yang pesan dasar untuk disampaikan kepada khalayak sasaran dalam setiap pesan. Sebuah*

*strategi pesan yang baik adalah sederhana, disesuaikan dengan media apapun, berlaku untuk semua pesan dalam kampanye dan bertahan lama. Strategi pesan harus memikirkan tentang tujuan organisasi dan sifat yang tepat adalah mencoba untuk berbagi.”*

Dalam hal ini bisa diartikan bahwa perusahaan melakukan pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan tema pesan tersebut, seperti yang diketahui bahwa dalam hal ini perusahaan PT. Air Mancur memiliki konsep *Back To Herbal*. Dengan melakukan strategi pesan yang memunculkan pesan informatif dan edukatif merupakan penyusunan strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra peduli pada masyarakat dengan penyusunan pesan herbal didalamnya. Seperti yang dikemukakan oleh Newsom dan Heynes strategi pesan harus memikirkan tentang tujuan organisasi dan sifat yang tepat adalah mencoba untuk berbagi. Jelas dalam hal ini perusahaan berbagi kepada masyarakat melalui *website* milik PT. Air Mancur. Dengan adanya *website* ini perusahaan sudah bisa berbagi berbagai informasi mengenai perusahaan dan juga produknya, tak melupakan strategi pesan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan citra peduli perusahaan kepada publik dengan berbagai persuasi yang dilakukan di *website* perusahaan ini. Citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media atau pengalaman) (Wasesa 2005 : 13). Citra juga merupakan salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Berbagai keputusan tersebut dapat diartikan ialah berupa membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang akhirnya bisa berimbas pada berlangganan dan merekomendasikan perusahaan atau organisasi kepada terdekat. Perusahaan

juga harus memasang mata dan telinga pada pesaing perusahaan, karena akan sangat membantu saat perusahaan bisa lebih waspada untuk bisa menjaga apa yang ada saat ini. Dengan itu perusahaan bisa memaksimalkan *web* sebagai media yang dimiliki dengan menyusun pesan agar terlihat baik.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000:424) ada 7(tujuh) prinsip yang harus dipegang untuk menilai kualitas tulisan yang baik, 7(tujuh) prinsip tersebut adalah :

1. *Completness*, komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Dari segi memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Perusahaan memberikan banyak informasi yang cukup lengkap mengenai produk, dan juga sejarah perusahaan bahkan penambahan lainnya seperti pembahasan mengenai minuman herbal. Seperti dalam laman *website* perusahaan PT. Air Mancur perusahaan PT. Air Mancur memberikan informasi secara lengkap kepada publik, hal ini dilakukan pada hampir setiap laman dimana perusahaan banyak menjelaskan mengenai identitas perusahaan, sejarah, visi-misi dan beberapa laman lainnya seperti pada laman kontrol kualitas hingga laman Artikel atau Berita karena disini perusahaan banyak memberikan pengetahuan baru pada masyarakat. Perusahaan terlihat berusaha dalam menjaga transparansi yang memang menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam pengadaan *website*. Seperti memberikan banyak informasi seputar racikan jamu dan juga cara pengolahan dan tahap penelitian jamu secara ilmiah.



Melalui berbagai informasi ini pesan dikelola agar dapat mempengaruhi khalayak, tak jarang ditemukan pesan edukatif pun terselip dalam hampir beberapa laman perusahaan, hal ini sangat lumrah mengingat bahwa latar belakang pengadaan *website* juga bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk pencitraan perusahaan agar citra perusahaan yang peduli pada masyarakat bisa didapatkan. Tetapi perusahaan kurang bisa meringkas secara baik dan benar, sehingga pengolahan kalimat yang muncul cenderung begitu banyak dan diulur-ulur bahkan kurang fokus, faktor bosan bisa terjadi di laman *web* perusahaan karena perusahaan begitu banyak mengisi dengan kalimat yang tidak seperlunya seperti kata-kata yang begitu dibuat-buat. Kelengkapan pesan atau pemaparan yang ditampilkan oleh perusahaan harusnya bisa lebih di ringkas tanpa kesan diulur-ulur.

2. *Conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas. Namun hampir di beberapa laman perusahaan ini, peneliti menemukan kesan diulur-ulur yang dilakukan oleh perusahaan dalam pesan yang ditampilkan, walaupun pesan yang ditampilkan sangat spesifik dan tidak abstrak, tapi terlalu mengulur-ulur kalimat. Perusahaan memberikan kata sambutan dengan menampilkan kata-kata yang terlalu diulur-ulur dan terkesan berlebihan. Sehingga kesan kurang menarik sangat terasa dilaman awal ini. Karena rasa malas membaca bisa saja terjadi di laman Selamat Datang ini dan bisa mempengaruhi pembaca untuk tidak

membaca laman selanjutnya kecuali memang pembaca memiliki kebutuhan tersendiri pada *website* tersebut. Kalimat yang terlalu diulur-ulur akan berdampak pada kebosanan pembaca, hal ini tentu akan berdampak pada citra perusahaan yang kurang baik.

3. *Concretness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak abstrak. Dalam *website* PT. Air Mancur ini, perusahaan sudah memenuhi kriteria ini, bahwa di beberapa laman perusahaan sudah cukup baik menyusun pesan secara spesifik dan tidak ada kesan abstrak disini. Pesan yang informatif dan edukatif dalam laman *website* perusahaan cukup tergambar jelas dalam *website* perusahaan PT. Air Mancur. Dalam tampilan pesan yang spesifik disini perusahaan cukup spesifik dalam membangun citra perusahaan yang ingin mendapatkan citra peduli pada masyarakat dengan pembuktian adanya laman yang mengedukasi masyarakat. Dengan ini bahwa pesan-pesan yang dimunculkan didalam laman perusahaan sudah cukup baik, karena disini perusahaan memberi sebuah bukti yang konkrit atas bentuk pembangunan citra yang ingin dibangun oleh masyarakat. Perusahaan memberikan pesan yang bersifat informatif secara spesifik pada masyarakat dan bisa membangun citra corporate ditengah masyarakat.

4. *Concideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangkan situasi dan keadaan khalayak. Disini perusahaan mengelola pesan dengan sangat baik, pesan ditampilkan dengan

mempertimbangkan situasi dan keadaan khalayak, disini terlihat pada gaya bahasa yang dilakukan perusahaan disusun dengan gaya bahasa yang netral, tanpa banyak menimbulkan emosi berlebihan yang berujung pada kegiatan promosi secara berlebihan pula. Bisa dikatakan bahwa perusahaan menyusun pesan yang ada berdasarkan pada situasi masyarakat global, tidak berfokus pada satu daerah atau wilayah tertentu namun dilakukan secara netral dan mengglobal karena keberadaan *website* pun merupakan media yang bisa diakses dimana saja tanpa terkendala ruang dan waktu.

5. *Clearness*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. Dalam pesan yang ada didalam laman perusahaan, kalimat yang dimunculkan merupakan kalimat yang cukup mudah dipahami karena perusahaan lebih banyak memberikan pesan yang cukup informatif mengenai kegiatan perusahaan, produk, dan juga artikel lainnya seperti artikel tanaman herbal. Pesan yang dimunculkan perusahaan tidak ambigu, sehingga masyarakat bisa memahami secara baik akan apa yang disampaikan oleh perusahaan. Tetapi di beberapa awal laman *website* perusahaan masih membahas mengenai beberapa hal yang sebenarnya tidak diperlukan, sehingga disini terlihat bahwa perusahaan kurang bisa memfokuskan bahan pembicaraan. Pemilihan kata yang terlalu formal bisa memunculkan pemikiran baru bahwa kesan kuno masih terlalu melekat dalam jati diri perusahaan, sedangkan *image* dari sebuah media baru bisa

menghilangkan faktor kuno yang muncul karena disini perusahaan membuktikan bisa membuka diri dengan media baru dan menjadi salah satu bentuk pembuktiaan untuk menunjukkan eksistensi diri. Tetapi, penggunaan kalimat yang terlalu formal diawal bagian laman perusahaan bisa mengangkat kesan yang membosankan dan tidak menarik. Perusahaan harus bisa memperhatikan kesan bosan yang bisa muncul dalam benak pembaca.

6. *Courtesy*, sopan santun dan tata krama merupakan hal penting dalam komunikasi, hal ini merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Dalam media *website* yang dimiliki perusahaan PT. Air Mancur tidak ditemukan kalimat yang perlu menggunakan sopan santun atau tata krama yang secara berlebihan, hal ini dilatarbelakangi juga bahwa penggunaan bahasa secara mengglobal dilakukan oleh perusahaan sehingga tata krama atau sopan santun yang digunakan juga pada batas wajar.

7. *Correctness*, pesan yang disampaikan hendaknya dibuat secara cermat. Pesan-pesan yang ditampilkan juga merupakan pesan yang cukup cermat disusun, karena disini perusahaan memberikan banyak pemikiran dalam laman yang ingin ditampilkan. Dengan mempertimbangan citra perusahaan yang ingin dibangun yaitu citra yang peduli pada masyarakat, dalam *website* ini perusahaan membuktikan dalam laman yang banyak berbagi akan pengetahuan baru. Tetapi ajakan yang harusnya diarahkan pada proses dimana

masyarakat bisa mengkonsumsi jamu perusahaan hanya pada beberapa bagian laman *website* saja. Akan lebih baik apabila dalam akhir laman perusahaan bisa terus memancing rasa membutuhkan produk jamu sebagai *goal* nya. Terlebih bahwa citra perusahaan yang ingin dibangun perusahaan merupakan pesan yang bersifat peduli pada masyarakat, yang artinya bahwa penggunaan bahasanya juga harus cermat, tidak berlebihan. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan, tetapi dalam beberapa laman perusahaan kurang begitu terasa pada ajakan yang secara langsung dalam mengkonsumsi produk jamu.

Strategi pesan yang sudah cukup baik dilakukan oleh perusahaan harusnya bisa dibantu dengan pengolahan *website* tampilan warnanya bisa lebih berani. Kesan *website* yang kurang menarik karena warna yang minim sangat terasa dilaman *website* perusahaan PT. Air Mancur, sehingga kesan bosan bisa saja terjadi pada pembaca mengingat *website* merupakan media yang hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu yang bisa mengakses internet. Perusahaan menempatkan media *website* milik mereka sebagai media yang memberikan kontribusi pada masyarakat, tidak hanya sekedar pada mempublikasikan jati diri perusahaan tetapi disini perusahaan menempatkan dirinya sebagai media yang memberi pengetahuan baru pada masyarakat, tentu hal ini sangat positif. Tetapi keterbatasan media internet dalam hal ini *website* memiliki ruang lingkup yang hanya sebatas pada masyarakat yang mampu mengakses media ini saja, sedangkan publik yang tidak bisa mengakses media ini tidak bisa mendapatkan pesan yang bersifat edukatif dan artinya penyebaran

pesan ini kurang maksimal karena tidak bisa menjangkau secara keseluruhan masyarakat tetapi hanya sebatas publik tertentu. Bisa diartikan bahwa pesan yang dibuat harus lebih menarik karena melihat dari fungsinya, *website* bisa dijadikan sebagai media publikasi juga bisa menjadi media persuasi.

## 5. Kesimpulan

Strategi pesan PT. Air Mancur adalah strategi pesan yang informatif dan edukatif dengan mengacu pada konsep herbal yang dibawa oleh perusahaan untuk membangun citra peduli pada masyarakat melalui media *website*.

Perusahaan PT. Air Mancur dalam membangun citra peduli pada masyarakat menyajikan laman *website* yang mengacu pada pembahasan seputar tanaman herbal, hal ini merupakan salah satu bentuk keseriusan perusahaan banyak memberikan pembahasan yang berfokus pada konsep perusahaan yaitu *Back to Herbal* sehingga pokok utama yang ada akan tetap berpegang pada konsep tersebut.

## 6. Daftar Pustaka

Cutlip, Scott M ; Allen H. Center, & Glen M Broom. 2000. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : PT. Tunas Jaya Lestari

Doug Newson & Jim Haynes. 2013. *Public Relations Writing : Form & Style*. USA : Cengage Learning

Fajar, Marheni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Iwan, Wirya. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama